

## O mercado de moda popular de Fortaleza e o uso das redes sociais

Iara Braga<sup>71</sup>

Fca. Danielle Souza<sup>72</sup>

Maria José Abreu<sup>73</sup>

Madalena Oliveira<sup>74</sup>

### Resumo

O presente estudo versa sobre como o mercado de moda popular de Fortaleza utiliza as ferramentas de comunicação e as plataformas das redes sociais, tendo como campo de investigação os centros comerciais populares “Buraco da Gia” e “Beco da Poeira”. O percurso metodológico segue por: pesquisa bibliográfica, pesquisa de observação e entrevista semiaberta. Com esta investigação conclui-se que as principais contribuições do uso das redes sociais para os negócios de moda, em especial para os mercados populares está na interatividade da comunicação, na eficiência do contato com toda a cadeia produtiva, divulgação, distribuição e venda do produto e por fim a diminuição dos custos. Portanto, afirma-se que por meio da inserção dos instrumentos tecnológicos de comunicação, via plataformas das redes sociais, tem-se promovido dinamismo para o sistema produtivo da moda popular de Fortaleza.

**Palavras-chave:** moda popular; tecnologia da comunicação, redes sociais; interatividade; redução de custos.

### Abstract (Resumo se o trabalho for em português)

This study aims to address how the popular fashion market in Fortaleza, benefits from the use of communication tools and social networks. The research scope consists in two popular shopping centres, namely “Buraco da Gia” and “Beco da Poeira”. The methodological approach is as follows: bibliographical research, observation research and semi-structured interview. The results of this investigation led the authors to conclude that the main contributions of the use of social networks for the fashion business, especially for the popular markets, relies on the interactivity of communication, improved efficiency when in contact with the entire production chain, divulgation, distribution,

---

<sup>71</sup>Doutoranda do curso de Eng Têxtil/Universidade do Minho, Professora do Curso de Moda da Universidade Federal do Piauí, iarabraga@yahoo.com.br

<sup>72</sup>Mestre em Comunicação na Universidade Federal do Piauí, Professora do Curso de Moda da Universidade Federal do Piauí, dannimoda@ufpi.edu.br

<sup>73</sup>Doutora em Engenharia Têxtil pela Université de Haute Alsace/França e Universidade do Minho/Portugal e Professora Auxiliar do Departamento de Engenharia Têxtil da Universidade do Minho, josi@det.uminho.pt

<sup>74</sup>Doutora em Ciências da Comunicação e Professora Auxiliar do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, madalena.oliveira@ics.uminho.pt

product sale and ultimately, cost reduction. Therefore, it is stated that, the insertion of technological communication tools, via social network platforms, has promoted dynamism to Fortaleza's popular fashion industry system.

**Keywords:** popular fashion; communication technology; social networks; interactivity; reduced costs.

## Introdução

Com a globalização a implementação e instalação das novas tecnologias, o estabelecimento da internet e a inovação nos mercados, que com o passar dos anos, no contexto da sociedade capitalista do século XXI, tem se configurado em um cenário conectado por redes de comunicação, denominadas como redes sociais, que segundo Recuero (2009) cada vez mais tem possibilitado a interação entre pessoas e/ou empresas.

Para o mercado de moda a internet representa além de um avanço tecnológico, rapidez no atendimento as demandas do mercado e conquista de novos clientes. As plataformas das redes sociais são utilizadas como ferramentas de pesquisa de comportamentos, promoção de novos conceitos e produtos das coleções e a efetivação da venda. A utilização destas novas tecnologias tem promovido mudanças importantes nas estratégias de gestão dos negócios de moda.

Nos mercados de moda popular informal no Brasil, que nos últimos anos tem demonstrado crescimento e expansão, apresentado modos de produção descentralizados, o que demonstra intensa flexibilização e comercialização na ocupação de espaços públicos, como vem acontecendo com os empreendimentos de moda popular de Fortaleza, que mesmo com a crise econômica tem promovido rendimentos positivos, geração de emprego para a população periférica e sendo responsável pela manutenção de um certa estabilidade econômica local. (BRAGA; ABREU; OLIVEIRA, 2015).

O presente trabalho tem como objetivo descrever como os mercados de moda popular de Fortaleza utilizam as ferramentas de comunicação e as redes sociais, tendo como campo os ambientes dos centros comerciais populares localizados no centro da cidade de Fortaleza, especificamente no “Buraco da Gia” e no “Beco da Poeira”. Para assim poder analisar o nível de importância das tecnologias de comunicação para estes mercados.

Contudo, apesar de ser um mercado de importante representatividade para a economia local, a moda popular de Fortaleza tem sido um tema pouco tratado no universo acadêmico, assim como, também, as questões do modo de utilização das ferramentas de comunicação, o que torna o objeto desta investigação uma vertente inédita no contexto da moda brasileira e até mundial.<sup>[1]</sup>

## Metodologia

O percurso metodológico desta investigação se inicia por uma pesquisa bibliográfica que consiste no levantamento de estudos realizados sobre as temáticas que tratam dos seguintes contextos: os modos de comunicação praticados após o processo da globalização, o advento das tecnologias de comunicação, o surgimento da internet, a

instauração das redes sociais na sociedade brasileira, a moda e o uso das redes sociais. Para assim, construir uma fundamentação capaz de dar direcionamento teórico para a realização da coleta de informações em campo.

Os métodos utilizados para a coleta dos dados segue as recomendações de autores como Boni & Quaresma (2005), Gil (2008) e Provdanov & Freitas (2013), definiu-se a pesquisa de observação de campo estruturada e sistemática e aplicação de entrevista com perguntas semiaberta. Os registos dos dados são realizados por meio de anotações e fotografias.

## **Pesquisa bibliográfica:**

### **A globalização e o advento da internet**

Para entender o processo de globalização se faz necessário lançar um olhar sobre o sistema capitalista, seu desenvolvimento que se intensificou na segunda metade do século XX. Alguns estudiosos apontam o capitalismo como um sistema que vive de crises sendo a partir delas que o mesmo se reinventa. Para Santos (2010) por exemplo, a história do capitalismo pode ser dividida em períodos que se sucedem, sem esquecer que estes são ainda antecidos e sucedidos por crises, ou seja, momentos em que a ordem estabelecida se faz comprometida. A reconfiguração capitalista que se iniciou nos anos 1970 aponta para esse caminho. Após o desenvolvimento econômico do pós guerra fatores como a emergência de novas economias, o declínio produtivo somado ao aumento dos custos dentre outros aspectos, interrompem o momento áureo da economia e instauram a crise.

Nesse sentido, Brittos (2011, p.34) esclarece que a denominação para um terceiro tempo do capitalismo situado pós fases concorrencial e monopolista “é denominado de capitalismo avançado, significando o deslocamento deste sistema sobre outras áreas e lugares até então em maior ou menor grau distantes da disputa dos capitais, bem como seu impulso em direção a um novo momento”. No entanto, outros autores também denominam essa fase como capitalismo mundial, capitalismo tardio, capitalismo global dentre outras nomeações.

O resultado deste cenário é a necessidade de expansão do capital fazendo com que o capitalismo tenda a funcionar de maneira global, buscando novos espaços. É partindo deste momento histórico que se refere aqui a globalização, como um o processo que avança pelas ultimas décadas do século XX, tornando-se um elemento que reorganiza o mercado.

Na visão política-econômica de Mosco (2009) a globalização é um fenômeno que se refere a aglomeração espacial do capital, onde Estado e empresas transnacionais transformam esses mesmos espaços proporcionando a fluidez de recursos e mercadorias incluindo a comunicação e a informação. Ou seja, para o autor a globalização é um processo de transformação de espaços, sem eliminá-los.

Na perspectiva de uma globalização produzida, Santos (2010) de forma crítica sugere que ela é o ápice do processo de internacionalização do mundo capitalista. Para entendê-la, segundo o autor, existem dois elementos fundamentais, a técnica, e a política. Entretanto, o autor alerta que para além das técnicas, o fenômeno é ainda o resultado de ações que promovem o surgimento de um mercado global, onde processos políticos são determinantes.

De fato, o que ocorre na globalização é que com a fluidez do dinheiro os investidores, detentores do poder produtor aqui representado pelo capital, se unem para apostar em determinado mercado que ofereça maior possibilidade produtiva e consequentemente de lucro. É o que se pode chamar de descentralização industrial, resultado da nova maneira de pensar a divisão internacional do trabalho.

Diante deste cenário, observa-se a reconfiguração do sistema capitalista, que por meio da globalização, traz para a comunicação profundas modificações em escala mundial, onde a novidade passa a ser então, a participação de capitais privados. Estes dão passagem para a instauração e proliferação de inovações tecnológicas que mudam totalmente o caminho do mercado midiático. Brittos (2011, p.34) avalia que:

A tecnologia contribuiu de forma eficaz para estas transformações contemporâneas, permitindo o funcionamento sincronizado de mercados e a transmissão ágil de informações entre diversas unidades das empresas. Assim, satélites, redes de cabos e outros avanços não podem ser analisados apenas em função da tecnologia. Seu desenvolvimento conecta-se com a emergência de um sistema mundial de interligações de redes privadas entre os principais bancos e empresas industriais e de serviços nos países da *triade*. É diante deste quadro que mundialmente desenvolvem-se as novas tecnologias, com objetivos de comunicação e circulação do capital.

O que se percebe então é que no processo de globalização o papel fundamental é o da tecnologia. É por meio de suas inovações que tal ação realmente torna-se uma realidade. São os avanços tecnológicos que permitem a emergência de processos interligados que observados do ponto de vista da economia contribuem para formação de oligopólios e instituem um mercado mundial de fato. (BRITOS, 2011)

É exatamente aqui que entra em cena a internet. Desenvolvida nos Estados Unidos na guerra fria para fins políticos, a internet tem por base a criação de uma rede de pacotes de dados entre computadores para as mais variadas localizações com intenção de evitar a perda de informações sigilosas. A ideia da rede foi aproveitada mercadologicamente o fim do período de guerra passando a transformar os mercados e consolidando o processo de globalização mundial em curso. (BOLAÑO, 2000)

Enquanto tecnologia, Bolaño (2000) relata que a internet passa a caracterizar definitivamente a instalação de um mercado dito global alterando os modos de trabalho e o próprio sistema capitalista. Neste cenário de mudanças, o mercado de comunicações é então afetado pelo contexto econômico-político que se forma com o processo de globalização, as liberações e novas tecnologias sofisticando as estruturas produtivas ressoando na concorrência e nas estratégias adotadas pelas empresas do setor. A Indústria Cultural e ao lado dela, a informática e as telecomunicações compõem o quadro global do sistema mundial das comunicações.

O termo indústria cultural foi criado pelos filósofos alemães Adorno e Horkheimer (1985) para definir a lógica de fazer cultura partindo de uma produção industrial como, por exemplo, cinema e televisão gerando um padrão que tornaria vendável a produção

destes veículos. No entanto, Fonseca (2005) afirma que para alguns autores a indústria cultural não existe como unidade, uma vez que está vinculada às técnicas modernas de rádio, televisão, cinema, imprensa e seu consumo. Tais elementos se distinguem fortemente entre si apresentando padronizações próprias a cada um deles o que inviabiliza a expressão no singular, sendo esta substituída por indústrias culturais no plural.

Em decorrência de tais diferenças Miège (2000) instaura a nomenclatura no plural. Mas alerta para a probabilidade do produto cultural não obter sucesso devido à complexidade do sistema capitalista e à internacionalização que caracterizam as indústrias culturais. Portanto, elas devem ser percebidas como instituições econômicas uma vez que lidam com a produção e a troca de bens.

Com o avanço no final século XX do processo de globalização e a consolidação da internet, passou-se a observar igualmente o avanço tecnológico e de linguagem das diferentes indústrias culturais, até mesmo por uma questão de concorrência. Entretanto, é no ambiente virtual da internet que essas mudanças ocorrem de maneira mais profunda transformando mercados bem como suas relações comerciais, econômicas e sociais. Nesse sentido, a internet passa a ser uma tecnologia que influencia as indústrias culturais e suas variadas formas de relação. (SOUZA, 2015)

Em todo o mundo, atualmente, o mercado virtual atua principalmente por meio das redes sociais, cujo objetivo principal é a interação entre pessoas. Recuero (2009) explica que as redes sociais são espaços de interações que possibilitam ao sujeito mostrar sua personalidade ou individualidade. Estes podem ser divididos em atores e conexões. Os atores são representados pelas pessoas que estão envolvidas na rede que se analisa e que acabam moldando as mídias por meio da interação e construção de laços. Já as conexões são representadas pelos laços sociais criados na interação social entre os atores. Assim, a conexão é o principal ponto das redes sociais, todavia são suas variações que diferenciam os grupos de atores.

Diante deste panorama, a globalização impôs uma reorganização dos mercados, sobretudo do mercado de comunicação, que em meio a avanços tecnológicos, fluidez de capital, virtualização da informação e interferências políticas, adaptou-se e encontrou seu modo de operar seja na dinamização, segmentação ou no trabalho de interfaces com outras áreas, como no caso da moda, que interessa particularmente nesta pesquisa.

Este passa a ser o legado do processo de globalização, do advento da internet mercadologicamente falando, e faz-se relevante o debate acerca do papel das plataformas das redes sociais como intermediadora deste processo, principalmente no mercado brasileiro.

## **As Redes sociais na sociedade brasileira.**

No Brasil a internet chegou por volta de 1991 e seu uso era restrito para a população, pois as iniciativas de disponibilizá-la dependiam da ação do governo federal, somente podendo ser usada para pesquisas em instituições e universidades. (SOUZA, 2015) Em 1994 a empresa de comunicação Embratel executou um serviço experimental para conhecer a rede de dados e somente no ano de 1995 foi possível liberar para o setor privado e consequentemente para a população. Hoje no Brasil somam-se 96,4 milhões de usuários de internet, cerca de 57,4% da população do país segundo dados The World



Bank (WorldBank, 2016). Com a popularização da internet no final do século XX e início do século XXI a interatividade ganha força, reduz distâncias e informa velozmente.

O caminho para se chegar a esses percentuais passou pela criação da Web 2.0, chegando a banda larga (WI-FI) para dispositivos móveis, aplicativos de compartilhamento e mídias sociais como *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *Snapchat*, *WhatsApp*. É exatamente neste ponto que ocorre a transformação tanto nas relações sociais quanto a maneira de operar dos mercados. (SOUZA, 2015)

Sodré (2002) explica a rede como um lugar de não linearidade dando esta, lugar as conexões e interseções. Tais elementos são possíveis devido a quebra do paradigma espaço/tempo que coloca pessoas de diferentes espaços em contato direto mediadas exatamente pela rede social. Portanto, caracteriza uma rede social todo site que permita adicionar seguidores, fotos, amigos e informações pessoais, ou seja, um conjunto de sujeitos unidos por semelhança de ideias, valores e interesses compartilhados. No Brasil o precursor nesse sentido foi o Orkut. Lévy (1998) pontua que a participação em meios virtuais serve de estímulo a formação de inteligências coletivas no qual as informações e conhecimentos podem ser trocados.

Nesse contexto a sociedade brasileira tem desenvolvido uma relação intensa com as redes sociais. A utilização vai além da troca de informações e passa a fazer parte de uma agenda que pauta a política, a economia e o estilo de vida. O que acaba gerando a organização de manifestações e mobilizações que envolvem as esferas citadas. Como exemplos podem ser citados as passeatas de esquerda e direita no recente cenário político brasileiro.

Outro aspecto importante do uso das redes sociais no Brasil é o fato destes meios conferirem espaços de fala para os cidadãos. A internet transforma o leitor antes passivo em leitor agora ativo com direito a vez e voz. Tal fato tem modificado a vida das pessoas nos diferentes aspectos da vida cotidiana, mas, sobretudo em relação ao consumo.

Nesta perspectiva, por um lado, muitas empresas utilizam a internet para interagir com seus consumidores e assim obter dados importantes quanto às vendas realizadas e o grau de satisfação de seus públicos.(CRUZ, 2016) Por outro lado, os consumidores se organizam em sites colaborativos onde é possível deixar seu depoimento sobre produtos e serviços de diferentes empresas alertando a outros consumidores sobre o lado positivo e o negativo publicamente. Podendo ainda reclamar ou elogiar diretamente nas plataformas das redes sociais das próprias empresas como no *Twitter*, *Facebook* ou outra rede social. A disseminação rápida da informação no ambiente virtual pode afetar positivamente ou negativamente a imagem de uma marca. A partir desta realidade observa-se uma mudança de postura das empresas no mercado brasileiro em relação aos consumidores.

Capra (2002) pontua que toda essa organização em rede tem se tornado um fenômeno social importante detentora de uma crítica ponderosa que deve ser levada a sério, uma vez que as informações que são geradas no ambiente virtual podem afetar a credibilidade das pessoas em relação tanto a conteúdos, produtos e serviços que estão sendo gerados por meio das redes sociais.



Para além dessa troca de informações, outro aspeto das redes sociais no mercado brasileiro tem sido o crescimento do E-commerce. Este é explicado por Fagundes (2009) como sendo qualquer transação comercial que envolva o ambiente eletrónico, através da internet. Esse tipo de transação é utilizado para comercializar de forma rápida e fácil com melhor preço, exclusividade e qualidade.

O Brasil atualmente conta com 70% de seus consumidores ativos no ambiente virtual. Dados da CVA SOLUTION sobre o varejo eletrônico no Brasil apontam que o número de consumidores on-line aumentou de 65,6% em 2014 para 71,9% em 2015. Este é um dado expressivo que mostra a importância que este segmento vem ganhando junto ao consumidor brasileiro assinalando também uma mudança de comportamento importante. Observa-se aqui que a influência do compartilhamento de informações via rede social vem transformando o comportamento de consumo no mercado brasileiro que antes era mais resistente em relação a esse tipo de consumo.

Alguns fatores podem ser discutidos a respeito de tal mudança, tais como a conveniência de um comércio vinte e quatro horas, comparação de preços e a livre escolha sem intimidação de um vendedor ou do ambiente muitas vezes excludente da loja. Sobre isso Bauman (2008) relata que a compra online é uma “não obrigação”, o que deixa o consumidor mais à vontade para comprar ou não o produto.

A internet e o uso das redes sociais têm contribuído com a sociedade brasileira atribuindo a esta vez e voz, alterando relações sejam elas pessoais ou comerciais, e abrindo um leque de oportunidades que agregam valores aos consumidores possibilitando a estes bons negócios e a busca constante por seus direitos. E o mercado de moda é um dos setores que vem crescendo muito nesse ambiente, mesmo que ainda encontre problemas na adequação das tabelas de medidas de vestuário e de calçados.

## **As Redes sociais e a Moda**

Para se entender o termo moda, Avelar (2009) esclarece sobre sua compreensão etimológica inicialmente significando algo que é feito “a maneira de”. Já seu significado sociológico é trabalhado pela autora como o equivalente a entender a dinâmica social de imitação e de especificação. Observa-se que as definições apontam, em sentido restrito, para o modo ou maneira como algo é feito. Entretanto Avelar (2009) vai além e trabalha com o significado sociológico que assinala para o conceito do termo.

Para Baldini (2006, p.35) quando afirma que “a moda é filha da cidade e não do campo, mais precisamente, dos centros cosmopolitas de comércio, das capitais e dos lugares descentralizados das capitais onde se situavam as cortes”. Adicionalmente, Lipovetsky (1989) explica que a moda seja talvez o que melhor simbolize de maneira mais eficaz o espírito de um tempo. O conceito de espírito do tempo ou *Zeitgeist* é usado com maior frequência no final do século XVIII, tendo sido introduzido pelo filósofo alemão Johann Herder.

Como uma maneira, dinâmica social, filha da cidade e que melhor simboliza o espírito de um tempo, a moda vem acompanhando todas as mudanças socioculturais, político econômicas e tecnológicas e se adaptando as novas realidades. Atualmente as empresas inseridas no mercado de moda encontram-se cada vez mais competitivas e flexíveis. Isto ocorre devido a fatores como a livre concorrência, os avanços tecnológicos,

a redução do ciclo de vida dos produtos e a relação de mudança do mercado atual. Estes se tornaram os novos padrões de estruturas de negócios mundial. E é exatamente devido a essas alterações no modo de operar das empresas de moda, que as mesmas andam a rever mais uma vez, sua forma de atuação, sua concepção de produto e suas estratégias para obter vantagens no mercado consumidor por perceberem que houveram modificações nos hábitos, no comportamento dos consumidores e uma revolução na forma como as pessoas vivem e fazem negócios.(SCHNEIDER; AMORIM, 2014)

Schneider e Amorim (2014) afirmam que especificamente para a moda o uso da internet representa além de um avanço tecnológico, a inserção do mercado de moda na era dos relacionamentos. Tecnologia que permite a aproximação entre empresa e cliente, onde os consumidores passam a ser agentes ativos numa comunicação horizontal. O que possibilita as empresas um maior alcance aos consumidores tanto para marcas já consolidadas, quanto para aquelas que ainda buscam espaço de mercado. Ainda afirmam que as redes sociais além de ser um meio de rápido acesso ao consumidor e que permite uma maior interatividade é também, hoje um dos meios de comunicação mais baratos, em comparação com os meios tradicionais de massa, como canais de televisão e revistas. Fato que democratiza a possibilidade de propagar produtos e serviços de moda.

No seio de uma democratização da informação de moda misturam-se marcas consagradas e mercado popular auxiliando na perpetuação de uma cadeia de consumo cada vez mais complexa. Schneider e Amorim (2014) afirmam que o uso da publicidade e da propaganda nas redes sociais é diferente dos meios tradicionais de comunicação, porque os consumidores das redes sociais estão a procura de interação, participar do processo e ter experiências com a marca. Por isso a cada imagem divulgada, receberá comentários, curtidas e compartilhamentos que reforçam conceitos, produtos, serviços e principalmente aproximam a marca do consumidor.

A tecnologia e a distribuição rápida de informações têm intensificado o consumo e a redefinição de estratégias de vendas das empresas, na busca do direcionamento dos produtos para a efetivação das vendas. No caso as empresas de moda por compreenderem o contexto atual da competitividade da necessidade em acompanhar as mudanças de comportamento, identificar os múltiplos estilos de vida, alcançar e conquistar consumidores, têm utilizado as plataformas das redes sociais como ferramenta na identificação dos seus consumidores alvo que estão a todo instante nas redes sociais.

Para além do potencial comunicacional das redes sociais, tem-se observado no mundo inteiro o crescente uso de *mobiles*, que além de facilitar a comunicação e manter as pessoas conectados 24 horas por dia, revolucionaram a forma de fazer negócios. Segundo o Serasa Experian (2016) estudos realizados recentemente nos Estados Unidos detectaram que 77% dos usuários de dispositivos móveis, têm realizado suas compras por meio de *smatphones* ou *tables*.

As pesquisas identificaram as plataformas do *Facebook*, *Youtube* e *Instagram* como as mais utilizadas por usuários mundialmente, por isso, várias empresas de moda, além de sites de comunicação e venda, passaram a criar suas *fan pages*, páginas corporativas no *Facebook*, como também têm adequado suas campanhas de comunicação



direcionando para as plataformas do *Instagram* e *Snapchat* que são de uso exclusivo em *smartphone*.

A base de dados da página *Facebook* para empresas relata que ano de 2015, 45% da população brasileira acessa a plataforma do *Facebook* mensalmente, o que representa 92 milhões de pessoas e ainda complementa que 2,1 milhões de pequenas e médias empresas utilizam a plataforma para anunciar seus produtos e serviços. (FACEBOOK, 2015)

Segundo Cruz (2016), o *WhatsApp*, aplicativo gratuito de troca de mensagens tem no Brasil 100 milhões de usuários, o equivalente a 96% dos brasileiros que possuem um *smartphone*, sendo considerados uma das plataformas digitais mais populares no país. A autora complementa ao confirmar que o fato de aplicativos de mensagem estarem ultrapassando redes sociais em popularidade, faz-se necessário que os empreendedores reavaliem suas estratégias de marketing digital e que devem passar a dar atenção aos potenciais dessa dinâmica de comunicação. Cruz (2016) ainda afirma que a troca de mensagens é um hábito com um teor de uso muito mais privado e pessoal do que o realizado por meio das plataformas sociais tradicionais.

O Serasa Experian (2016) alerta que as empresas de moda têm que está atentas a compreenderem que a experiência física e a virtual são complementares e igualmente fundamentais para a decisão de compra. Isso porque enquanto estão dentro da loja, assistindo a um comercial na TV ou caminhando por um shopping center, os consumidores utilizam seus dispositivos para consultar e comparar preços, verificar especificações técnicas e checar a reputação da loja e dos produtos.

As informações a cima relatados são referentes aos comportamentos dos mercados praticados por grandes empresas e marcas de moda, tanto nos mercados de massa, como em segmentos de marcas de luxo. As redes sociais na moda no contexto de mercados formais. Não são referentes aos processos praticados aos mercados de moda popular. Para a compreensão o que é a moda popular o conceito deste modelo será explicitado no tópico a seguir.

## **O mercado de moda popular**

O processo de estabelecimento do mercado popular de produção de vestuário, segundo Abreu *et al.* (1996) e Araújo e Amorim (2002) foi impulsionado por um contexto económico propício, em que a evolução da indústria têxtil, marcada pelo domínio e aplicação de novas tecnologias e a modificação de seu parque industrial com automação da produção, possibilitou a fabricação de fibras e tecidos em maior quantidade e menor preço. Com a diminuição da mão-de-obra, devido à substituição da produção manual pelas máquinas, gerou-se despedimentos em massa, ao mesmo tempo em que nas confeções implantou-se estratégias de subcontratação e trabalhos em domicílio.

Por conseguinte, os tais “desempregados” das indústrias de confeções, por volta da década de 1970, organizaram-se e passaram a trabalhar no mercado informal na fabricação de produtos, a atenderem as necessidades de sua classe, com características semelhantes aos das grandes marcas, sendo mais acessíveis em razão do menor preço e

por terem as feiras populares como principais pontos de comercialização (Araújo & Amorim 2002).

O mercado de moda popular ao qual este estudo está direcionado tem como referência o conceito acerca da cadeia produtiva de jeans de Toritama<sup>75</sup> apresentado por Alves (2012), em que a estética das roupas em *jeans* é composta por elementos que representam o modo de ser, tanto do produtor, quanto do consumidor. O primeiro, por imprimir no produto o resultado do seu modo de vida na dimensão do trabalho e de sua experiência com a moda; o segundo, por se vestir de roupa que dá forma a seu modo de ser e de estar no mundo e assim, a estética do *jeans* de Toritama, institui a existência de uma moda popular.

Portanto, o conceito de moda popular utilizado nesta investigação se refere aos produtos de moda concebidos, confeccionados, comercializados pela classe popular, para a classe popular, direcionados a atender os consumidores de baixos rendimentos econômicos, em produções domiciliares caseiras/domésticas e informais, que têm como principais pontos de venda as feiras e/ou *shoppings* populares. Onde os envolvidos nas etapas de produção e comercialização pertencem a mesma família, não possuem contratos de trabalho, sendo consideradas pelo mercado brasileiro como atividades do mercado informal de moda. (BRAGA; ABREU, 2016)

Alves (2012), ainda relata que o desenvolvimento e fortalecimento de unidades de produção informal de vestuário na região do Agreste pernambucano transformou o cenário econômico e as condições de vida da população.

No centro da cidade de Fortaleza, no Estado do Ceará, Freitas (2008) ao descrever os estabelecimentos e as estruturas comerciais de comércio popular, diz que, para além da feira, também instalaram-se no centro da cidade de Fortaleza inúmeros centros comerciais para a negociação de produtos de diferentes tipologias artesanais, assim como produtos oriundos de produção informal, como artigos de vestuário, calçado e acessórios.

O “Beco da Poeira” é destacado como o primeiro centro de negociação do escoamento de unidades produtivas informais e de produtos oriundos de contrafação. Matos e Mota (2006) relatam que grande parte destas unidades produtivas e a comercialização informal eram principais fontes de rendimento de inúmeras famílias.

O maior número de pontos de venda encontrados nas feiras e nos Shoppings populares de Fortaleza, são os produtos de vestuário, e de acessórios como bolsas e calçados, tornando este mercado um dos mais procurados por vendedores ambulantes de diferentes regiões do Brasil e de países como Cabo Verde e Guiné Bissau, tornando-se um grande centro de produção e comercialização de produtos informais da região do Nordeste.

Por considerar a importância deste segmento de mercado de moda faz-se necessário investigar quais os instrumentos da atual tecnologia de comunicação utilizada por estes mercados, considerando as redes sociais a cima mencionadas e não desconsiderando as outras redes e aplicativos.

---

<sup>75</sup> Toritama é uma cidade localizada na região do Agreste, do Estado do Pernambuco no Brasil. Devido ao contingente de produção e comercialização de roupas em jeans é conhecida como a capital do *jeans*.

## **Realização da Pesquisa**

O contexto desta investigação é o da moda popular de Fortaleza que tem como principal palco de negociação os centros comerciais populares localizados no centro da cidade, especificamente nos espaços do “Buraco da Gia” e o “Beco da Poeira”.

Para a realização da recolha das informações elaborou-se um planeamento de observação a ser percorrido durante as constantes visitas aos centros comerciais e com a aplicação de entrevistas aos comerciantes/produtores de moda popular seguindo um roteiro de perguntas semiabertas. O registo dos dados realizados por meio de anotações e fotografias estão despostos nos tópicos seguintes.

## **A observação dos mercados de moda popular de Fortaleza**

Durante as visitas aos centros populares de comercialização, acima referidos, percorreu-se o seguinte plano de observação:

### **a) Localização**

O “Feirão do Buraco da Gia”, localiza-se no centro da cidade, possui duas entradas de acesso, uma na Rua São José (Figura 1) e outra na Rua Sobral (Figura 2). Está vizinho da sede do Passo Municipal, a Câmara Municipal, a Catedral Metropolitana, o Mercado Central de Fortaleza e vários pontos de comercialização de utensílios domésticos artesanais, armazéns de vendas de produtos e utensílios agrícolas. Área de grande circulação de trabalhadores, comerciantes e turistas.



Figura 1: Localização do Buraco da Gia

Fonte: (Google 2016)



Figura 2: Feira do Buraco da Gia, entrada da Rua Sobral

Fonte: (Autor 2016)

O Centro Municipal de Pequenos Negócios, mais conhecido como “Beco da Poeira”, está localizado no centro da cidade na Avenida Imperador (Figuras 3 e 4). Tem como vizinhança um dos principais hospitais públicos do Estado do Ceará, Hospital Geral Doutor César Cals de

Oliveira, além da Praça da Lagoinha e do Teatro José de Alencar e várias lojas e repartições públicas e privadas, como bancos e Igrejas. Zona de forte trânsito da classe trabalhadora, por está localizado entre as ruas de maior circulação de transportes públicos (cerca de 20 linhas de autocarros) que vem dos bairros periféricos e de regiões metropolitanas de Fortaleza.



Figura 3: Localização do “Beco da Poeira”  
Fonte: (Google 2016)



Figura 4: Entrada do “Beco da Poeira”  
Fonte: (Autor 2016)

#### b) Estrutura física do ambiente:

O “Feirão do Buraco da Gia”, tem sua estrutura física que consiste em um grande galpão, com telhado metálico, no qual estão aproximadamente 600 pontos de venda, organizados um ao lado do outro, formando pequenos corredores.



Figura 5: Corredores do Buraco da Gia  
Fonte: (Autor 2015)

Para além da comercialização de vestuário, existe uma praça de alimentação, salão de beleza, lojas de vendas de manequins, expositores e embalagens plásticas e de produtos de contrafação de equipamentos eletrônicos.

O “Beco da Poeira”, está instalado em um prédio que anteriormente funcionava uma antiga fábrica de tecidos da empresa Thomaz Pompeu. Possui 2100 boxes, tem praça de

alimentação, vendas de equipamentos eletrônicos de contrafação, oficinas de consertos, sendo em maior número pontos de venda de confecções de vestuário.



Figura 6: Corredores do Beco da Poeira  
Fonte: (Autor 2016)

## Relato das entrevistas

As perguntas foram realizadas de modo coletar informações qualitativas capazes de relatar como os empreendedores utilizam as tecnologias de comunicação em seus negócios da moda popular de forma a descrever em quais ocasiões e plataformas utilizam. Os sujeitos interrogados foram vendedores/produtores dos mercados populares acima descritos, sendo os entrevistados 137 pessoas no “Beco da Poeira” e 60 pessoas no “Buraco da Gia”, totalizando em 197 entrevistados.

### a) Quanto ao acesso às redes sociais:

Todos os entrevistados afirmaram ser usuários de redes sociais.

### b) Quanto ao dispositivo utilizado para o acesso a internet:

Todos os entrevistados afirmaram que têm acesso a internet por meio do Smartphone. Não possuem computador e nem Tablet.

### c) Referente ao uso dos sites e das redes sociais:

No “Beco da Poeira” as respostas indicaram que todos os entrevistados utilizam a plataforma do *Facebook* e o aplicativo *WhatsApp*. Sendo que 23 pessoas responderam que utilizam o *Instagram*. Para pesquisa todos os entrevistados disseram utilizar a plataforma de busca *Google*.

Tabela 1 Uso das plataformas de sites e redes sociais: empreendedores do “Beco da Poeira”





Dos entrevistados no “Buraco da Gia”, as respostas indicaram que todos os entrevistados utilizam a plataforma do *Facebook* e o aplicativo *WhatsApp*. Sendo que 12% dos entrevistados indicaram que utilizam o *Instagram*. Referente ao acesso a plataforma de busca do Google, 100% dos entrevistados apontaram como sendo a principal ferramenta de busca de informações.

Tabela 2: Uso das plataformas de sites e redes sociais: empreendedores “Buraco da Gia”

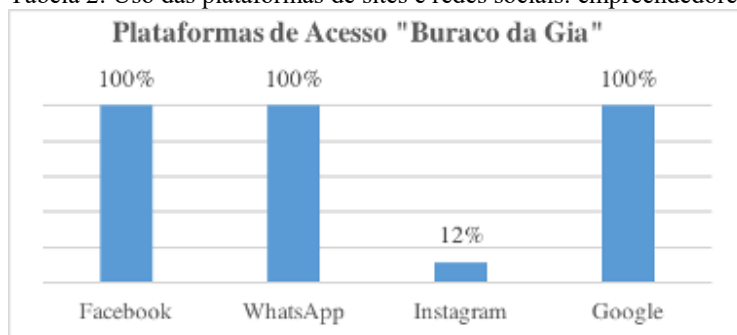


Figura 7: Uso do *WhatsApp* por comerciante do “Buraco da Gia”

- d) Quanto ao uso das redes sociais em quais etapas do negócio de moda, estes são utilizados.

Os empreendedores dos dois centros comerciais investigados responderam que utilizam internet e as redes sociais para fazer pesquisa de novos modelos, para se comunicar diretamente com os clientes, definir os modelos a serem confeccionados, receber as encomendas e marcar encontros de entrega da mercadoria e estabelecer as formas e vias de pagamento das mercadorias.

No processo de pesquisa dos novos modelos os entrevistados usam a plataforma de busca do Google, onde encontram modelos de peças. Por meio do Facebook seguem os perfis de artistas como atrizes das novelas que estão passando na TV, das cantoras de forró e de funk. As imagens coletadas são enviadas via *WhatsApp* para os clientes, que em resposta estes indicam as modificações desejadas, e enviam imagens referentes a modelação e principalmente em relação aos enfeites e adereços.

Em seguida os empreendedores enviam todas as informações coletadas, da internet e as indicações dos clientes, via *WhatsApp* para os modelistas. Que por sua vez recebe toda a informação e cria o modelo da peça. Quando criada a modelagem encaminha mensagem via *WhatsApp* para o empreendedor.

Em posse da modelação o empreendedor envia mensagem por *WhatsApp* para o

profissional que realiza o enfiamento e o corte para marcar a entrega e o recebimento das peças cortadas e seguidamente começa a se comunicar com as costureiras que estão em diferentes bairros da cidade, para assim realizar o plano de distribuição da produção, entrega das peças e coleta das mesmas. Com as peças prontas o empreendedor envia mensagem para o cliente e marca o dia para entrega da encomenda. Os entrevistados afirmaram que todo esse processo se inicia uma vez por semana. O que significa que todas as semanas apresentam peças novas.

e) Quanto aos tipos de mensagens.

Referente aos tipos de mensagens transmitidas pelo *WhatsApp* 100% dos entrevistados tanto no “Beco da Poeira”, como no “Buraco da Gia” afirmaram o uso todas as ferramentas disponibilizadas pelo aplicativo: mensagens de texto, imagens, mensagens de voz e realização de chamadas com conversas instantâneas online.

Ainda destacam que ao utilizarem o aplicativo tiveram uma redução de 35% dos custos de comunicação, anteriormente era necessário o uso de chamadas telefônicas e mensagem via Facebook. Atualmente com o acesso ao *WhatsApp* conseguem de forma mais rápida e eficaz o contato com toda a rede de fornecedores de mercadorias e serviços, costureiras e com todos os envolvidos na rede de contatos do negócio de moda popular.

## Conclusões

Por meio do levantamento bibliográfico foi possível consolidar os conceitos acerca da importância da implementação de tecnologias para a consolidação das empresas frente ao cenário da globalização. Dentro do contexto de implementação de novas tecnologias a internet e o uso das redes sociais têm contribuído com a interação entre os sujeitos e empresas em diferentes partes do mundo.

O ambiente virtual das redes sociais vem alterando as relações pessoais e/ou comerciais, abrindo infinitas oportunidades para realização de negócios e aproximação entre empresa e consumidor, essa relação tem sido apontada como elemento de agregação de valor às marcas. E o mercado de moda é um dos setores que vem crescendo nesse ambiente.

Por meio do levantamento bibliográfico realizado foi possível confirmar o potencial comunicacional e de negócios de plataformas de redes sociais no Brasil. 45% da população brasileira acessa a plataforma do *Facebook* mensalmente, ou seja, 92 milhões de pessoas e 2,1 milhões de pequenas e médias empresas utilizam a plataforma para anunciar seus produtos e serviços. O *Facebook* e *Instagram* são as plataformas mais utilizadas pelo mercado virtual de moda, mesmo que ainda encontre problemas na adequação dos produtos ofertados quanto as tabelas de medidas de vestuário e de calçados.

Constatou-se que o *WhatsApp*, no Brasil possui 100 milhões de usuários, o equivalente a 96% dos brasileiros que possuem um smartphone, sendo considerados uma das plataformas digitais mais populares no país. Devido a estes dados empresas estão direcionando suas estratégias de marketing digital para estas plataformas por apresentarem maior fiabilidade e rapidez no contato com clientes e sendo capaz de personalizar as mensagens



O mercado de moda popular assim como os outros segmentos do mercado de moda, utilizam as plataformas das redes sociais como principal meio de comunicação em diferentes etapas das negociações, dentre as mais utilizadas estão o *WhatsApp* e o *Facebook*. Sendo o *WhatsApp* apontado como principal meio de comunicação com toda a rede de fornecedores, serviços e mão de obra, e com todos os envolvidos nos empreendimentos informais populares de Fortaleza.

Além das plataformas das redes sociais os negócios de moda popular utilizam a plataforma do Google para pesquisa de informações de novos modelos de peças. Assim, partindo para o processo de criação realizado por meio da combinação de imagens, que são coletadas em sites de moda, do perfil de cantoras de forró e funk e atrizes das novelas divulgados nas redes sociais como *Facebook* e *Instagram*, que transitam por mensagens via *WhatsApp*, onde a indicação do consumidor/comprador é o que realmente define o modelo a ser confeccionado.

Conclui-se que as principais contribuições do uso das redes sociais para os negócios de moda, em especial para os mercados populares está na interatividade da comunicação, na velocidade e eficiência do contato em toda a cadeia produtiva que perpassa pelo processo de criação, produção, promoção, distribuição e venda do produto. Outro fator de importância está na diminuição dos custos com os meios de comunicação. Contudo, pode-se afirmar que por meio dos instrumentos tecnológicos de comunicação, plataformas das redes sociais, tem-se promovido a inovação e dinamismo no sistema produtivo da moda popular.

## Referências

### Livro:

ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

AVELAR, Suzana. **Moda, globalização e novas tecnologias**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Ed. 2009.

BALDINI, Massimo. **A Invenção da Moda** – as teorias, os estilistas, a história. Portugal, Editora 70, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro, Ed. Jorge Zahar, 2008.

BOLAÑO, César. **Indústria Cultural, Informação e Capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000.

BRITTOS, Valério C. Digitalização e Democratização: produção de conteúdo nacional e padrão techno-estético alternativo. Secretaria de assuntos estratégicos (Org). **In Produção de Conteúdo Nacional para Mídias Digitais**. Brasília: Secretaria de Assuntos Estratégicos, 2011. P.111-127.

CAPRA, Fritjof. **As conexões ocultas**: ciência para uma vida sustentável. São Paulo: Cultrix, 2002.

FONSECA, Virgínia. **O Jornalismo no conglomerado de mídia** – reestruturação produtiva sob o capitalismo global. Porto Alegre, RS. 2005.



- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª. ed. São Paulo: [s.n.].
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu Costa. São Paulo: ed.34, 1999-264 p ( Coleção TRANS)
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: companhia das Letras, 1989.
- MIÈGE, Bernanrd. **O pensamento comunicacional**. Petrópolis, Ed. Vozes, 2000.
- MOSCO, V. **La Economía Política de la comunicación**. Tradução – Carmina Crusafon. Ed. Bosch Barcelona, 2009.
- PROVDANOV, C. C.; FREITAS, E. C. DE. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo/RS: Universidadde FEEVALE, 2013
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Salina, 2009 ( coleção cibercultura)
- SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro, Ed. Record, 2010.
- SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

#### **Capítulo de livro:**

- ATKINSON, P. and HAMMERSLEY, M. Etnography and participant observation. In NORMAN K. DENZIN and YVONNA S. LINCOLN (eds.). **Handbook of Qualitative Research**. Thousand Oak, CA: Sage, 1994, pp.248-261.

#### **Artigo de revista científica:**

- Araújo, A.M.C. & Amorim, E.R.A., 2002. Redes de subcontratação e trabalho a domicílio na indústria de confecção: um estudo na região de Campinas. *Cadernos Pagu*, pp.267–310.
2016. Poznan, pp. 534–540.
- ALVES, R. P. Referências culturais na moda: diferenças e semelhanças na configuração do jeans das marcas Adágio e Zagnetron. **Oikos: Revista Brasileira de Economia Doméstica**, v. 23, n. 2, p. 191–204, 2012.
- BONI, V.; QUARESMA, S. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Em Tese**, v. 2, n. 3, p. 68–80, 2005.
- BRAGA, I.; ABREU, M. J. **The jeans in the popular Brazilian panorama**. TIWC 2016. **Anais...**Poznan: 2016
- BRAGA, I.; ABREU, M. J.; OLIVEIRA, M. **O mercado de moda popular brasileira : os centros de comercialização de vestuário popular na região Nordeste do Brasil**. 3º Congresso Internacional de Negócios de Moda. **Anais...**Porto, Portugal: 2015
- Freitas, C.S., 2008. *CAPELAS DO COMÉRCIO : shoppings populares do Centro de Fortaleza*. Universidade Estadual do Ceará.
- Matos, A.L.B. & Mota, M.D. de B., 2006. Caminhando pelas ruas do Beco, para democrático encontro com a Moda. *coloquiomoda.com.br*.



SCHNEIDER, T.; AMORIM, J. M. Mídias sociais na comunicação de uma marca de moda: práticas e estratégias na fan page da C&A na interação empresa-cliente. **DAPesquisa**, v. 9, n. 12, p. 218–237, 2014.

SILVESTRE, Carminda. **Rethinking rationality: locating thinking in gender**. In *Revista Veredas*, Juiz de Fora, v. 10, n.1 e n.2, p. 123-128, jan./dez. 2006.

#### **Teses:**

Muniz, A., 2008. Tributação e comércio internacional informal - estudo das relações Cabo Verde/Ceará. Available at: <http://uol01.unifor.br/oul/conteudosite/F1066347188/Dissertacao.pdf> [Accessed April 15, 2015]

SOUZA, F. D. A. DE. **A economia política da comunicação e a relação entre o jornalismo e o mercado de moda em Teresina**. [s.l.] Universidade Federal do Piauí, 2015

YOUNG, Lynne Weiss. Language as Behaviour, Language as Code: A Study of Academic English. CatholicUniversityofLeuven Ph.D. thesis, 1987.

#### **Documentos eletrônicos:**

AVELLAR, DUARTE. Internet no Brasil 2015 (estatísticas). Disponível em: <http://www.avellareduarte.com.br/fases-projetos/conceituacao/demandas-do-publico/pesquisas-de-usuarios-atividades-2/internet-no-brasil-2015-dados-e-fontes/> > Acesso em: 4 junho 2016.

BANK, T. W. **Relatório sobre o Desenvolvimento Mundial de Dividendos digitais:visão geral**. Washington DC: [s.n.]. Disponível em: <http://documents.worldbank.org/curated/pt/788831468179643665/pdf/102724-WDR-WDR2016Overview-PORTUGUESE-WebResBox-394840B-OUO-9.pdf>. Acesso em: 13 Julho 2016.

BELLATO, M.A.; FONTANA, D.C. El nino e a agricultura da região Sul do Brasil. Disponível em:<<http://www.mac.usp.br/nino2>> Acesso em: 6 Abril 2001.

CRUZ, M. **Facebook revela dados do Brasil na CPBR9 e WhatsApp 'vira ZapZapVida Digital**tech tubo, , 2016. Disponível em:<<http://www.tech tudo.com.br/noticias/noticia/2016/01/facebook-revela-dados-do-brasil-na-cpbr9-e-whatsapp-vira-zapzap.html>> Acesso em 13 Julho 2016.

FACEBOOK. **45% da população brasileira acessa o Facebook mensalmente**. p. 2015–2016, 2015. Disponível em:< <https://www.facebook.com/business/news/BR-45-da-populacao-brasileira-acessa-o-Facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mês>> Acesso em 13 Julho 2016.

SERASAEXPERIAN. **Marketing Services: Seis passos para alcançar seu cliente via mobile**. Disponível em: <<http://noticias.serasaexperian.com.br/seis-passos-para-alcancar-seu-cliente-via-mobile/>>. Acesso em: 16 jul. 2016.

#### **CD-ROM:**





KOOGAN, A.; HOUASSIS, A (ed.) Enciclopédia e dicionário digital 98. Direção geral de André Koogan Breikman. São Paulo: Delta: Estadão, 1998. 5 CD-ROM. Produzida por Videolar Multimídia